

## РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ДЕРЖАВИ ADVERTISING AS A MEANS OF FORMING THE IMAGE OF THE STATE

Воляннюк Т.А. аспірантка кафедри загальної теорії права та держави  
Національний університет «Одеська юридична академія»

У статті досліджуються проблеми використання реклами як одного з найбільш ефективних інструментів формування позитивного образу (іміджу) держави. Когнітивно комунікативний та експресивно сугестивний вплив рекламних текстів на суспільну свідомість робить їх бездоганним засобом формування іміджу.

З огляду на мету дослідження розкривається роль як комерційної, так і некомерційної реклами у формуванні образу держави. Особливу увагу приділяється функціям політичної реклами. Серед функцій політичної реклами виокремлюється інформаційна, комунікативна, соціально-орієнтована та ідеологічна.

Характеризуючи вплив соціальної реклами на формування образу держави, автор відзначає спрямованість її на формування морально-етичних переконань цільової аудиторії, а також її вплив на масову свідомість головним чином через рекламно-інформаційну підтримку конкретних відомств, які безпосередньо пов'язані з повсякденним життям людей.

Звертається увага на елементи іміджування держави за допомогою комерційної реклами. Наводяться приклади включення до її змісту контенту про історичні традиції, події минулого, які посилюють відчуття гордості за нашу країну, акцентують увагу на позитивні якості та здобутки її народу, тощо.

Разом з тим висловлюється припущення, що ані соціальна, ані комерційна реклама не мають своєю основною метою формування позитивного образу (іміджу) держави. Таку мету переслідує окремий різновид реклами – імідж-реклама. Основними засобами та інструментами досягнення її завдань називаються символи держави; звернення державних діячів; телевізійні ролики; буклети, газетні та журнальні публікації; фестивалі та мистецькі акції, тощо.

Застосування цього виду реклами як засобу формування позитивного образу держави особливо необхідне у випадках, коли сприйняття країни не відповідає реальному стану речей; діють такі зовнішні чинники, безпосередньо пов'язані зі зниженням авторитету країни; держава отримує можливість позиціонувати свою економіку чи політику на міжнародній арені в позитивному плані; постає питання про збереження держави як такої.

**Ключові слова:** образ держави, політична, соціальна, комерційна, іміджева реклама, комунікативний вплив, масова свідомість.

The article examines the problems of using advertising as one of the most effective tools for forming a positive image of the state.

Given the purpose of the study, the role of both commercial and non-commercial advertising in shaping the image of the state is revealed.

Characterizing the influence of social advertising on the formation of the image of the state, the author notes its focus on the formation of moral and ethical beliefs of the target audience, as well as its influence on the mass consciousness mainly through advertising and informational support of specific departments that are directly related to the everyday life of people.

Attention is drawn to the elements of state impersonation with the help of commercial advertising. Examples of including content about historical traditions, events of the past, which strengthen the feeling of pride for our country, emphasize the positive qualities and achievements of its people, etc., are given in its content.

At the same time, it is assumed that neither social nor commercial advertising has the main goal of forming a positive image of the state. Such a goal is pursued by a separate type of advertising – image advertising.

The use of this type of advertising as a means of forming a positive image of the state is especially necessary in cases where the perception of the country does not correspond to the real state of affairs; there are such external factors directly related to the decline of the country's authority; the state gets an opportunity to position its economy or politics on the international arena in a positive way; the question arises about the preservation of the state as such.

**Key words:** state image, political, social, commercial, image advertising, communicative influence, mass consciousness.

**Постановка проблеми.** Інтенсивне впровадження в усі сфери життя сучасних комп'ютерних технологій, швидке розповсюдження локальних та глобальних комунікаційних мереж створює принципово нову якість інформаційного обміну, а також створює принципово нові інструменти впливу на масову свідомість, посилюючи значення культурно-інформаційних аспектів глобалізації.

Образ держави – це соціально-психологічний феномен, що є результатом відображення сутнісних характеристик держави, принципів та особливостей її функціонування в масовій політичній свідомості, вираженим у вигляді динамічної системи цінностей, уявлень, установок, очікувань, оцінок, детермінованих сукупністю екзогенно-ендогенних факторів.

Враховуючи зазначене, формування образу держави на сучасному етапі розвитку суспільства важко уявити без використання сучасних засобів впливу як на масову свідомість як населення (громадян) відповідної країни, так і на міжнародне співтовариство. Одним із таких засобів є реклама.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми використання реклами як інструменту комунікативного процесу неодноразово були предметом дослідження вітчизняних науковців з різних галузей знань. Серед них І.І. Бірюкова, Г.В. Горбенко, Н.М. Грицюта, Г.В. Гулакова,

О.С. Євсейцева, Р.О. Колядюк, І.В. Кравець, Л.В. Павлова, Н.В. Попова, О.Ю. Чечель та ін.

У своїх працях автори достатньо ґрунтовно розкрили поняття та роль таких різновидів реклами у формування позитивного іміджу, як комерційна, соціальна та політична. Разом з тим, у літературі немає єдиного підходу щодо визначення ролі кожної з них. Крім того, недостатньо вирішеними у літературі залишились питання про іміджеву рекламу як основний тип реклами, спрямований виключно на створення позитивного образу країни у тому числі на міжнародній арені.

Враховуючи зазначене, **метою статті** є дослідження ролі реклами у формуванні образу держави.

**Виклад основного матеріалу.** У вітчизняних наукових працях неодноразово зверталась увага на тому, що держава – це актор, «особистість» з усіма притаманними рисами серед інших країн, всередині і поза різними організаціями, блоками, угрупованнями. Успішне позиціонування на міжнародній арені вимагає постійного надання інформаційних імпульсів про свою діяльність, удосконалення свого образу [1, с. 83].

Комунікативні технології формування міжнародного іміджу будь-якої держави базуються на діяльності із захисту і просування її інтересів на міжнародній арені, а також на інформуванні світової громадськості про гео-

політичні, економічні, географічні та інші особливості держави, стан їх розвитку і досягнень [2].

Реклама є одним із найбільш ефективних інформування як суспільства в цілому, так окремих людей. Вона давно вийшла за межі комерційної комунікації. Сьогодні реклама виступає чинником продукування суспільної свідомості й масової культури, транслятором національного колориту, духовно-культурних традицій, інтелектуально-духовного здобутку, механізмом конструювання й підсилення національної ідентичності, засобом створення різних видів іміджу: культури, особистості, корпорації, товару, послуг, регіону, міста, країни [3, с. 373].

Когнітивно-комунікативний та експресивно-сугестивний вплив рекламних текстів на суспільну свідомість робить їх бездоганним засобом формування іміджу, який може вважатися квінтесенцією рекламної діяльності [3, с. 374].

За різними критеріями у науковій літературі розрізняють різні типи реклами. Серед основних класифікаційних ознак виділяють: 1) мету реклами; 2) тип спонсора; 3) цільову аудиторію; 4) сконцентрованість на певному сегменті ринку; 5) діапазон впливу; 6) об'єкт рекламної діяльності; 7) спосіб впливу; 8) канал сприйняття; 9) характер впливу; 10) функціональний вплив; 11) тип впливу; 12) носій інформації [4, с. 7].

У контексті нашого дослідження заслуговує на увагу такі критерії, як мета, цільова аудиторія та носій інформації.

Так, за метою розрізняють комерційну, та некомерційну рекламу.

Закономірно, що важливе значення у процесі формування образу держави як всередині країни, так і на міжнародній арені, має політична реклама.

О. Шпортько, аналізуючи поняття політичної реклами, пов'язує її виключно з виборчим процесом, зазначаючи, що це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення [5, с. 98].

Схожої позиції дотримується також і Л. Павлова та С. Прокушева, які наголошують, що така реклама з'являється у вигляді пов'язаних із передвиборчими процесами сплесків [3, с. 375].

На нашу думку, таке розуміння реклами є надто вузьким. Помилковим вважаємо отождолення політичної діяльності з виборчими процесами у державі. У зв'язку з цим заслуговує на увагу позиція Н.В. Попової, яка розглядає політичну рекламу як рекламу політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій та окремих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їх дій, ідей, програм та ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян [6, с. 56-57].

Хоча у цьому визначенні прямо не згадується держава як окремий суб'єкт політичної діяльності, однак, можемо припустити, що органи державної влади та державні організації у ньому згадуються саме у розумінні представників держави.

Заслуговує на увагу також позиція автора щодо визначення функцій політичної реклами, серед яких:

– інформаційна функція – оповіщення, ознайомлення аудиторії з об'єктом, який рекламується;

– комунікативна функція – встановлення контакту між носіями влади або претендентами на місце у владних структурах і населенням, здійснення певним чином направленою адресного зв'язку між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття знакову систему; вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів;

– соціально-орієнтуюча, ідеологічна функція – виділення рекламованого об'єкта серед інших [6, с. 57].

Одним із засобів передачі інформації суспільству, каналом комунікації між суспільством та рекламодавцями, а також інструментом впливу на формування суспільної думки є соціальна реклама [7, с. 257].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Відзначаючи вплив соціальної реклами на формування образу держави, необхідно погодитись із думкою про спрямованість її на формування морально-етичних переконань певної аудиторії [8, с. 141].

Сучасна українська соціальна реклама орієнтована на задоволення культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, які треба наслідувати. Реклама сприяє формуванню стереотипного мислення, особливо у молоді. Вона є потужним інструментом впливу на ціннісні установки й орієнтири адресатів, створюючи стереотипи, що відповідають цій системі. При цілеспрямованому впливі на формування ціннісних орієнтацій споживача можна відповідно спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до панівних у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може бути прикладом цінностей і мотивацій, поширених у суспільстві [9, с. 44].

Соціально орієнтована реклама служить комунікацією між суб'єктами управління соціальними процесами. Під час її здійснення відбувається передача суспільству соціально значимої інформації, від державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських інститутів [10].

Вплив соціальної реклами на ставлення громадян до держави, формування у масовій свідомості її образу здійснюється головним чином через рекламно-інформаційну підтримку конкретних відомств, які безпосередньо пов'язані з повсякденним життям людей. Наприклад, формування позитивного іміджу збройних сил України з боку міністерства оборони України [11, с. 43-44].

Прикладами соціальної реклами, спрямованою на створення позитивного образу української держави є наступні: 1. «Україна – це країна патріотів. Наприклад: «Україна – це я!»; «Ми – єдина Україна!»; «Україна в серці кожного! Подивись навколо – моя країна прекрасна й незалежна!»; 2. Україна – країна воїнів, країна з боєздатною армією; 3. Україна – країна, яка прагне жити за європейськими стандартами: «Україна – це Європа!»; «Європа починається з тебе!» та ін. [3, с. 375].

Певну роль у формуванні іміджу організації відіграє також комерційна реклама. Її предметом може бути послуга, товар бренд, компанія, торгова марка, тощо.

На перший погляд зазначений вид реклами не має нічого спільного з формуванням образу держави, адже її основна мета – заохочення споживачів до придбання товарів або послуг відповідної компанії чи торгової марки.

Разом з тим, у літературі наводиться чимало прикладів того, як комерційна реклама може бути інструментом формування образу держави. Так, основу реклами горілки «Козацька Рада» складає посилання на один із символів українського народу – легендарну Запорізьку Січ. На екрані з'являються сучасні хлопці, але закадровий голос відсилає нас до нашої історії, до славетних козацьких часів. Музичний бравурний супровід підсилює вплив тексту та викликає у адресата певний емоційний стан: радість від причетності до славетної історії, гордість за свою країну, задоволення від володіння рисами, притаманними козакам – силою, волею, хоробрістю. Закономірно формується імідж України як країни, де живуть незалежні, безстрашні, сильні духом люди.

Іншим прикладом може стати рекламна кампанія пива «Львівське 1715». Побудована на контрастному порівнянні «міста Лева» сучасного й тих часів, ця реклама покликана відродити повагу до національних звичаїв, транслювати цінності й здобутки нашої країни, формувати імідж країни, що розвивалася та самовдосконалювалася, країни багатоміліардної історії та культури, країни, що зберігає свої традиції.

Україна – це родючий край, з мальовничими краєвидами, щедрою землею та лагідним сонцем. Саме такий образ створюється рекламою кетчупу «Чумак». Україна – безкрайні ліси, гори-велетні, неосяжне синє море. Такий образ малює реклама пива «Закарпатське» та мінеральної води «Моршинська». Всі зазначені рекламні повідомлення акцентують вигідне геополітичне положення нашої країни, створюючи імідж благодатного, щасливого, родючого краю [3, с. 376].

Водночас, комерційна реклама, незважаючи на наявність у її змісті окремих елементів впливу на цільову аудиторію з метою зміни ставлення до тих чи інших подій, явищ чи інститутів, не має своєю основною метою формування позитивного образу (іміджу) того чи іншого суб'єкта. Таку мету переслідує імідж-реклама.

В економічній літературі таку рекламу називають ще брендвою [6, с. 61], корпоративною [12, с. 354].

У вітчизняній літературі присвячено чимало праць іміджеві рекламі у діяльності комерційних організацій, у тому числі фінансових установ, торгових марок, окремих підприємств [13, с. 38-40].

У контексті дослідження реклами як інструменту формування образу держави заслугоує на увагу позиція І.В. Кравця, що імідж-реклама – 1) те саме, що і корпоративна реклама; 2) престижні форми рекламування, скерованого на створення та підтримку сприятливого іміджу особи чи організації. У свою чергу, імідж трактується як образ, стійкі враження суспільства про фірму, товар, послугу, діяча, професію, соціальну групу, місце проживання, країну тощо [12, с. 354].

Іміджева реклама – це реклама, спрямована не на збільшення продажів, а на створення або підтримання іміджу компанії. Вона націлена на майбутнє, яке покращує імідж компанії, що робить її більш популярною на ринку. У цьому випадку реклама виходить за рамки самого товару і його характеристик. Вона наділяє його додатковою цінністю: емоційними асоціаціями. І створює образ, заснований на особистісних цінностях цільової аудиторії [14, с. 50].

Враховуючи зазначене, вважаємо, існують підстави стверджувати про те, що іміджева реклама може бути ефективним засобом створення іміджу не тільки суб'єкта господарської діяльності, але й будь-яких інших установ, організацій, а також самої держави.

Вважаємо, що будь-яка держава, у тому числі Україна, спрямовує свої зусилля на створення позитивного іміджу (образу) не тільки серед власних громадян та/або населення, а й за кордоном. Так, за даними Радіо Свобода у 2010 році на «саморекламу української держави» було виділено 9,2 мільйони гривень для формування іміджу України у світі. Зазначені кошти були виділені Міністерству закордонних справ та спрямовувалися на інформаційно-просвітницькі кампанії та на соціологічні дослідження. Зокрема, було відзнято рекламні ролики про Україну і видано подарункові фотоальбоми [15].

Розглянемо окремі особливості рекламної кампанії, спрямованої на формування позитивного образу (іміджу) держави.

Іміджева реклама є важливим складовим елементом PR кампанії, яка планується та здійснюється з метою створення та просування позитивного образу (іміджу) держави. За своєю суттю та змістом така реклама є ширшою, ніж комерційна реклама, оскільки на неї покладено велику кількість додаткових функцій.

Метою іміджевої реклами є створення позитивного образу держави у свідомості населення або міжнародних партнерів. Особливістю зазначеного виду реклами є відсутність миттєвих результатів та її спрямованість на створення позитивного іміджу у перспективі.

Основними завданнями іміджевої реклами є наступні:

- створення у широкого кола партнерів (союзників) позитивного образу (іміджу) держави;
- переконання міжнародного співтовариства у користі держави для іншої держави, регіону, континенту, світу;
- формування враження про державу як надійного партнера, союзника;
- створення переконання про позитивну динаміку економічного, політичного та соціального розвитку держави.

Основними засобами та інструментами досягнення завдань іміджевої реклами є наступні: символи держави; інтерв'ю з державними діячами та відомими людьми; телевізійні ролики; буклети, газетні та журнальні публікації; фестивалі та мистецькі акції, тощо.

З метою забезпечення ефективності іміджевої реклами необхідно враховувати наступні моменти:

- держава повинна максимально відповідати тому іміджу, який формується за допомогою реклами;
- реклама повинна мати яскраве емоційне забарвлення, оскільки відносини між представниками держави та цільовою аудиторією, які ґрунтуються на емоційній основі, значно міцніші та триваліші. Люди сприймають яскраві рекламні образи, перш за все емоційно, а потім вже раціонально;
- іміджева реклама повинна максимально охопити аудиторію. Це досягається шляхом використання широкого спектру засобів та носіїв реклами, різноманітних каналів поширення інформації, підвищення частоти рекламних контактів, збільшення тривалості рекламних кампаній;
- іміджева реклама повинна передбачати потреби та інтереси потенційних партнерів.
- у рекламі повинна бути присутня певна узагальненість та навіть незакінченість, яка дозволить потенційним партнерам самостійно додавати деталі образу держави;
- у роботі зі створення реклами повинні брати участь соціологи, економісти, політологи, фахівці зі зв'язків з громадськістю, психологи, консультанти з передвибірчих технологій, спічрайтери, журналісти та інші професіонали;
- рекламна кампанія повинна проводитися за активної участі органів державної влади, ЗМІ, дипломатичних служб, культурних організацій, спортивних установ, і розглядатися в якості пріоритетного завдання.

Вдаватися до іміджевої реклами як засобу формування позитивного образу держави доцільно у таких випадках:

- сприйняття країни не відповідає реальному стану речей;
- діють такі зовнішні аспекти, як кардинальна зміна розстановки сил на геополітичній карті світу та значне зміцнення позицій суперників, безпосередньо пов'язані зі зниженням авторитету своєї країни;
- держава отримує можливість позиціонувати свою економіку чи політику на міжнародній арені в позитивному плані [16, с. 84];
- постає питання про збереження держави як такої.

Процес створення іміджевої реклами, спрямованої на формування позитивного образу держави, включає в себе наступні етапи:

- вивчення цільової аудиторії впливу (існуючих та потенційних країн-партнерів, міжнародних організацій);
- стратегічне планування реклами у питанні визначення позиції держави, образ якої формується, у міжнародному співтоваристві та свідомості представників держав-партнерів, постановка цілей та завдань рекламної кампанії, попередній розрахунок необхідного обсягу фінансування;

– розробка творчого підходу (рекламної стратегії та рекламної ідеї) та встановлення стратегічних підходів до використання засобів рекламування;

– визначення стратегії формування інтегрованої комунікації, у якій іміджева реклама буде доповнювати інші види комунікацій, у тому числі PR;

– прийняття тактичних рішень щодо кошторису витрат під час вибору засобів рекламування, розробка графіків поширення (публікацій та трансляції рекламних роликів);

– безпосереднє складання рекламного звернення, включаючи написання тексту, підготовку макета, художнє оформлення, виробництво, тиражування та поширення рекламної продукції.

**Висновки.** Таким чином, одним із ефективних інструментів формування образу держави за допомогою мультимодальних інструментів впливу на масову свідомість є політична, соціальна та комерційна реклама як особливий тип соціальної комунікації.

Роль політичної реклами у формуванні позитивного образу держави визначається через виконання такою рекламою інформаційної (ознайомлення аудиторії з об'єктом, який рекламується); комунікативної (вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, стереотипів); соціально-орієнтованої, ідеологічної (виділення рекламованого об'єкта серед інших) функцій.

Вплив соціальної реклами на ставлення громадян до держави, формування у масовій свідомості її образу здійснюється головним чином через рекламно-інформаційну підтримку конкретних відомств, які безпосередньо пов'язані з державою та впливають на повсякденне життя людей.

Комерційна реклама створює позитивне враження про державу за допомогою включення до її змісту контенту про історичні традиції, події минулого, які посилюють відчуття гордості за країну, акцентують увагу на позитивних якостях та здобутках її народу, тощо.

Особливим типом реклами, спрямованої на формування позитивного іміджу, є іміджева реклама. Вона є важливим складовим елементом PR кампанії, яка планується та здійснюється з метою створення та просування позитивного образу (іміджу) держави. За своєю суттю та змістом така реклама є ширшою, ніж комерційна реклама, оскільки на неї покладено велика кількість додаткових функцій.

Метою іміджевої реклами є створення позитивного образу держави у свідомості населення та/або міжнародних партнерів. Особливістю зазначеного виду реклами є відсутність миттєвих результатів та її спрямованість на створення позитивного іміджу у перспективі.

Як і будь-якому іншому виду реклами, їй притаманні специфічні, вирішувані тільки з її допомогою, завдання, а також особливий набір засобів та інструментів, підстав проведення, етапів, тощо.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Волотко Е.В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. *Держава та регіони*. 2019. № 4 (68). С. 82-87.
2. Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендінг» як категорії науки державного управління. *Державне управління та місце самоврядування: зб. наук. пр. / Дніпро. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Дніпро, 2011. Вип. 2(9). С. 6-9. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dums/2011\\_2/11ftvndu.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2011_2/11ftvndu.pdf).*
3. Павлова Л., Прокушева С. Формування позитивного іміджу країни в текстах рекламного мідіадискурсу. *Наукові записки*. Серія: філологічні науки. Вип. 164. С. 372-377, с. 373. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b5fb1fd8-d500-4d13-a2aa-4639147aa50a/content>.
4. Булах Т.Г. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні. *Вісник книжкової палати*. 2008. № 8. С. 7-10.
5. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6. С. 96-105.
6. Попова Н.В. Основи реклами: навч. посіб. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
7. Дмитришин Ю. Соціальна реклама як інструмент у боротьбі за політичну владу. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2007. Вип. 36. С. 256-264.
8. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134-142.
9. Колядюк Р.О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф. К.: 2004. С.44-45.*
10. Гулакова Г.В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514>.
11. Горбенко Г.В. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 3. С. 42-45.
12. Кравець І.В. Бренд-оніми в іміджевому рекламному дискурсі: аспекти навіювання. *Записки з українського мовознавства*. 2022. № 29. С. 351-359.
13. Бірюкова І.І. Іміджева реклама як індикатор успішного функціонування підприємства. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* 2016. С. 38-40.
14. Євсейцева О., Юркевич Т. Іміджева реклама та її реалізація. Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну. 2020. С. 50-53.
15. «Самореклама держави»: понад 9 мільйонів гривень на формування іміджу України у світі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/2116303.html>.
16. Чечель О.Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86.